

INTRODUCTION AU MARKETING

Cours

Semestre 4
Section C et D

Abdellah HOUSSAINI

Introduction au Marketing

Première Partie: Le marketing classique

- I: Les concepts
- II: Le marketing stratégique
- III: Le marketing opérationnel

Deuxième partie: Le marketing Relationnel

- I: Le contexte
- II: Les sources
- III: Les concepts
- IV: La stratégie
- V: La mise en œuvre

Les concepts

1. Le marché

La place marché (Dimension Physique), L'espace marché (Dimension virtuelle), Meta marché (package de produits et services appartenant à différents industries

2. Le besoin- Désir- Demande

Besoin: sentiment de manque lié à la condition humaine Désir: une manière de satisfaire un besoin

Demande: désir d'un produit spécifique appuyé par un pouvoir d'achat. La demande peut émaner du consommateur, de l'acheteur, du prescripteur, du guide d'opinion.

Les concepts

3.Le produit.

-C'est offre une destinée à satisfaire un besoin. Elle peut être: un bien, un service, une expériences, un événement, une place, une propriété, une information, une idée.

-Un produit comprend:

- ✓ Un service générique
- ✓ Des services accessoires

- Dans une perspective Marketing, la vocation du produit est d'apporter de la valeur au consommateur.

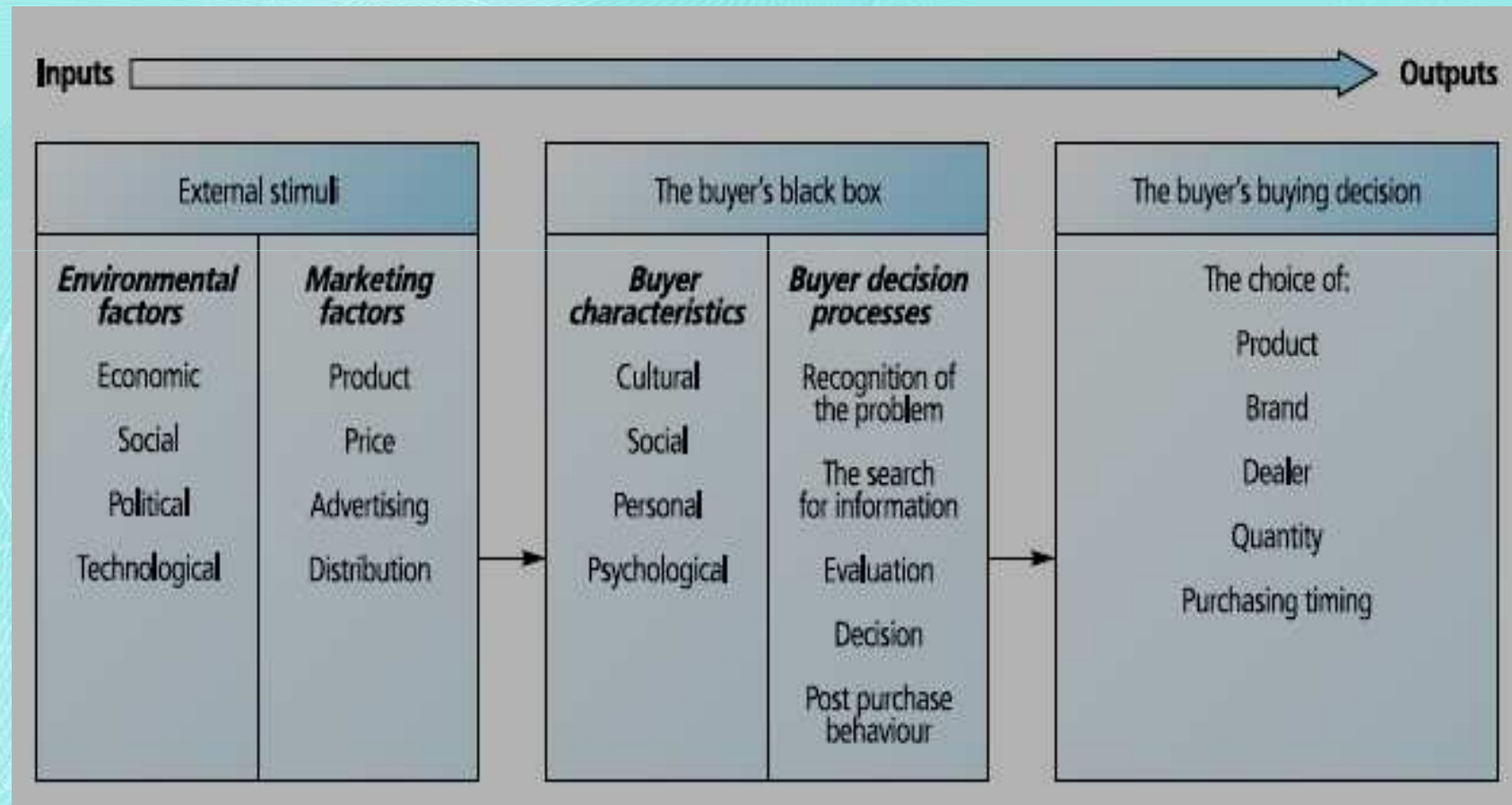
$$\text{Value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Costs}} = \frac{\text{Functional benefits} + \text{emotional benefits}}{\text{Monetary costs} + \text{time costs} + \text{energy costs} + \text{psychic costs}}$$

Ch I: Le marketing stratégique

- I. Le comportement du consommateur
- II. La segmentation
- III. Evaluation du portefeuille

I. Le comportement du consommateur

Le model du comportement du consommateur



I. Le comportement du consommateur

a- Les déterminants extrinsèques

1. Le déterminant culturel

- ✓ La culture
- ✓ Les sous-culture
- ✓ La classe sociale

2. Le déterminant social

- ✓ Le groupe de référence
- ✓ La famille
- ✓ Rôles et statuts

I. Le comportement du consommateur

I.1. Les déterminants du comportement

b- Les déterminants intrinsèques

1. Le déterminant personnel

- ✓ L'âge et le cycle de vie
- ✓ L'occupation
- ✓ Les circonstances économiques
- ✓ Le style de vie et la personnalité

2. Le déterminant psychologique

- ✓ La motivation. Maslow (B Physiologiques, B de Sécurité, B Sociaux, B d'Estime, B d'accomplissement)
- ✓ L'expérience
- ✓ La perception
- ✓ Les croyances et les attitudes

I. Le comportement du consommateur

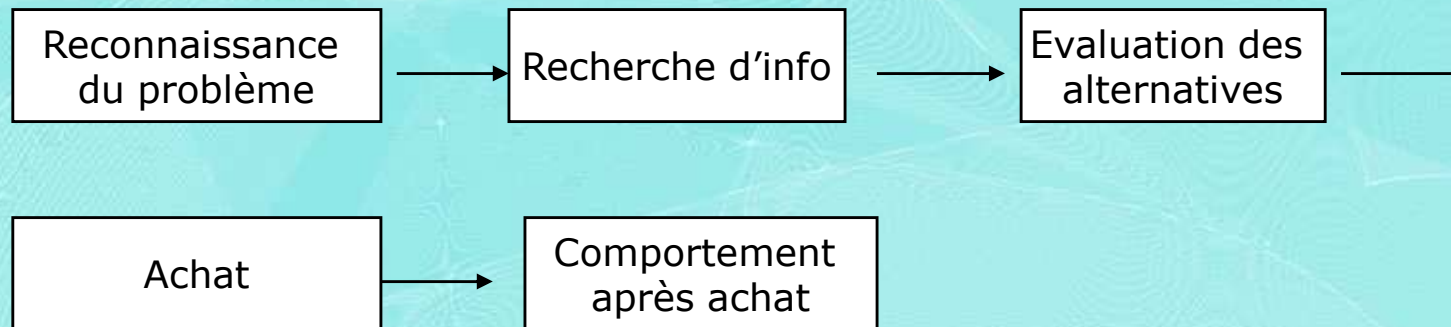
C. Le comportement d'achat

- ✓ Les rôles. La décision d'achat peut impliquer plusieurs personnes qui jouent différents rôles: *L'initiateur, L'influenceur, Le décideur, L'acheteur, L'utilisateur.*
- ✓ Formes d'achat

		Niveau d'implication	
		Faible	Forte
Différences entre marques	Peu	Achat courant	Réduction des dissonances
	Beaucoup	Recherche de variété	Achat complexe

I. Le comportement du consommateur

d. Le processus décisionnel



I. Le comportement du consommateur

d. Le comportement de réponse

Face aux stimulus marketing, le consommateur adopte trois types de réponse

- **La réponse cognitive**
- **La réponse affective**
- **La réponse comportementale**

II. La segmentation

3. Avantages et conditions

Avantages: - allouer les ressources vers les segments les plus rentables

- ajuster sa position dans chaque segment en fonction du potentiel de rentabilité de chacun.
- orienter correctement le ciblage publicitaire

Conditions - existence de particularités entre groupe de consommateurs

- un segment doit exprimer une demande suffisante.
- un segment doit être stable.

II. La segmentation

1. Définition
2. Les stratégies de segmentation
 - Marketing indifférencié
 - Marketing concentré
 - Marketing différencié

II. La segmentation

4. Les critères

- Géographique
- **Socio-économiques** (Age, sexe, revenue, niveau d'instruction, profession, religion.....)
- **Psychographiques** (Style de vie, Personnalité, Motivation d'achat, Fidélité, Utilisation)

II. La segmentation

5. Le ciblage

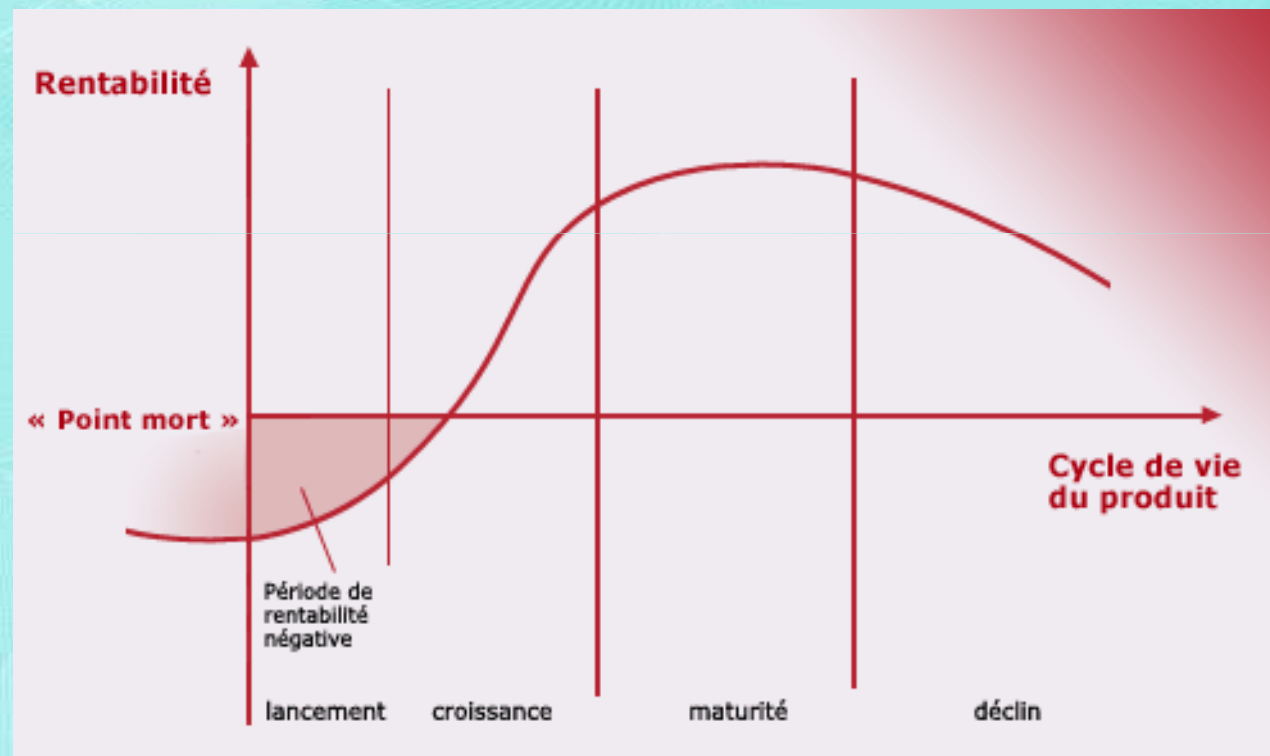
Il consiste à faire un choix des produits-marchés où l'entreprise investir pour conquérir de nouvelles positions concurrentielles

Notion de produit-marché: pour définir leur mission les entreprises ont adopté trois positions différentes:

- La plus ancienne défini la mission en partant de l'industrie: c a d sur les technologies nécessaires à la fabrication (définition Restreinte)
- La deuxième sur le marché. Plusieurs technologies destinées à un seul marché. (Définition trop vague)
- La notion de produit-marché

III. Evaluation du portefeuille

1. Le cycle de vie produit



1. Le cycle de vie produit

a. Lancement

- Produit: complexe, production nécessitant une haute technologie.
- Prix: élevé (écrémage)
- Communication: apprentissage du produit
- Distribution: limitée

b. Croissance

- Produit: connu, production en série et croissance de la concurrence
- Prix: en baisse
- Communication: accent mis sur les attributs (différenciation)
- Distribution: large

1. Le cycle de vie produit

c. Maturité

- Contexte: saturation du marché, intensification de la concurrence, production banalisée.
- Produit: différencié
- Prix: compétitivité par le prix
- Communication: promotion et publicité sur les marques
- Distribution: intensive

d. Déclin

- Produit: baisse des ventes, démodé
- Prix: compétition par le prix
- Communication: promotion
- Distribution: en baisse

Ch II. Le marketing Mix

Le marketing Mix ou opérationnel regroupe un ensemble d'actions visant à conquérir le marché. Il consiste à faire un dosage approprié de plusieurs politiques que l'on résume sous le vocable des 4P à savoir:

- **La politique de produit**
- **La politique de prix**
- **La politique de distribution**
- **La politique de communication**

II.1. La politique de produit

1. Les caractéristiques

- Notion de produit
- Présentation

Elle s'appuie sur trois éléments

- .La marque
- .Le conditionnement
- .L'étiquette

2. Les classifications des produits

- Selon la durée de vie (Biens durables, B. Périssables)
- Selon le comportement d'achat (Achat courant, Achat réfléchi)
- Selon le processus de production (Mat P, Composant, Bien d'Équipement, Bien de Consommation)

II.1. La politique de produit

3. La gestion des gammes

c. Stratégie liées au gammes

-Stratégie d'extension

+ Vers le bas. Avantage: Exploiter l'image acquise dans le haut.

Inconvénient: Dilution de la marque

+Vers le haut. Avantage: Elargir le marché

Inconvénient: Soupçons du consommateur, réaction du haut

- Stratégie de modernisation: adaptation des produits anciens

- Stratégie de réduction: abondant de certains produits

- Stratégie de rajeunissement: introduction de nouveaux produits et élimination d'autres.

II.1. La politique de produit

4. La gestion des marques

a. Définition.

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier l'offre d'un vendeur et à la différencier de la concurrence.

b. Les fonctions de la marque.

- Pour l'entreprise la marque sert à :
 - différencier le produit
 - communiquer une image de l'entreprise
 - assurer un moyen de positionnement
- Pour le consommateur la marque permet de
 - faciliter l'identification
 - apporter une garantie de qualité
 - communiquer un style de vie

II.1. La politique de produit

c. Les stratégies liées aux marques

- stratégie de marque unique
- stratégie de marque produit ou de marques multiples
- stratégie de marque par ligne (Lexus, Toyota)
- stratégie de marque composite
- stratégie de marque de distributeur

II.2. La politique de prix

1. Les objectifs de la détermination des prix

- Objectif de rentabilité
- Objectif de pénétration
- Objectif d' écrémage
- Objectif d'alignement sur la concurrence
- Objectif d'accroître les parts de marché

2. Les méthodes de détermination de prix

a. A partir des coûts

Il y a trois niveaux de prix

- Le prix limite. Il couvre les charges directes
- Le prix technique. $CD + CI$
- Le prix cible. $CD + CI + \text{Marge}$

• Le prix de vente. Au niveau de la distribution le prix de vente = prix de revient + taux de marge ou taux de marque

Px d'Achat	Px de vente	Mge Brute	Tx de Marge	Tx de Marque
		$PV - PA$	MB/PA	MB/PV

II.2. La politique de prix

b. A partir de la demande

Cela renvoie à l'élasticité.

Quand le prix est trop haut, il y a un phénomène de dissuasion ou de snobisme

Quand le prix est trop bas, il y a la méfiance au niveau de la qualité

c. A partir de la concurrence

Il faut tenir compte des prix pratiqué par la concurrence (prix de marché)

A ce niveau, il y a trois éventualités:

- pratique du prix de marché. Alignement sur la concurrence
- prix au dessus du prix de marché
- prix au dessous du prix de marché

L'engagement dans l'une de ces politiques doit tenir compte de:

- la structure du marché
- la place de l'entreprise dans le marché (leader ou suiveur)
- la nature du marché (sensible au prix ou non)

II.2. La politique de prix

3. Les politiques de prix

-Les prix d'écrémage et de pénétration

La politique d'écrémage consiste à fixer un prix élevé (lancement) pour toucher une clientèle limitée.

La politique de pénétration a pour but de baisser le prix pour toucher beaucoup de segments

-La politique des prix non arrondis

Elle est pratiquée dans le commerce de détail. Elle a un effet psychologique sur le client qui fait une grande différence entre 2995 et 3000

-La politique de prix unique ou de discrimination

Le prix unique consiste à pratiquer un seul prix

Le prix de discrimination consiste à différencier le prix selon les segments.

II.3. La politique de distribution

1. Propriétés de la distribution

a. Définition

La distribution est l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre le produit à disposition des consommateurs

La Distribution comprend deux éléments

-Le canal est la voie par laquelle les droits de propriétés sont transférés depuis le producteur jusqu'au consommateur (plusieurs canaux forment un circuit de distribution).

-La distribution physique est l'ensemble des opérations permettant de mettre à disposition le produit: transport, stockage, entreposage, conditionnement.....

b. Rôle.

La distribution a pour rôle de réduire le nombre de transactions ce qui se traduit par une réduction des coûts.

c. Les fonctions.

- fonction permettant de créer des utilités spatiale et temporelle
- fonction d'assortiment (fractionnement, triage...)
- fonction commerciale
- fonction logistique

II.3. La politique de distribution

2. Caractéristiques des circuits de distribution

a. La longueur

- circuit direct
- circuit indirect
 - circuit court
 - circuit long

b. Les formes d'intermédiaires

- Le commerce indépendant
 - Les grossistes
 - Les détaillants
- Le commerce intégré (prend en charge toutes les fonctions intervenant entre le producteur et le consommateur)
 - Les grandes surfaces
 - Les supermarchés
 - Les hard discounts

II.3. La politique de distribution

3. Les stratégies de distribution

a. Le choix d'un canal. Il se fait en fonction de plusieurs facteurs:

- La couverture du marché
- La qualité promotionnelle du canal
- L'effet du canal sur les prix, les ventes, les coûts et la rentabilité.

b. Les stratégies de Distribution

Stratégie	Avantage	Inconvénient
Dist. Intensive	Grande diffusion	Coût, Perte de contact
Dist. Sélective	Bon contact, ↗ image	Faible couverture, Attaque de la Gde Dist.
Dist. Exclusive	Très bon contact, bonne image, coût bas	Idem
Franchising	Contrôle de la Dist.	
Dist. directe	Contrôle d'un réseau	Coût

II.3. La politique de distribution

4.Stratégies des distributeurs

a. Les décisions des distributeurs apparaissent au niveau de :

- choix de la cible: zone géographique

- choix du produit c'est-à-dire de l'enseigne

 - En phase de lancement: l'e-comme

 - En phase de croissance: le télé-achat, les hard discounts

 - En phase de maturité: les grandes surfaces spécialisées, les hypermarchés

 - En phase de déclin: supermarchés, grands magasins, petit commerce

- choix de positionnement: zones de prix, méthodes de vente

II.3. La politique de distribution

b. La relation avec le producteur

Pendant longtemps les producteurs avaient une taille supérieure à celle des distributeurs, actuellement c'est l'inverse qui domine en raison de la concentration de la distribution.

Il en découle que la grande distribution:

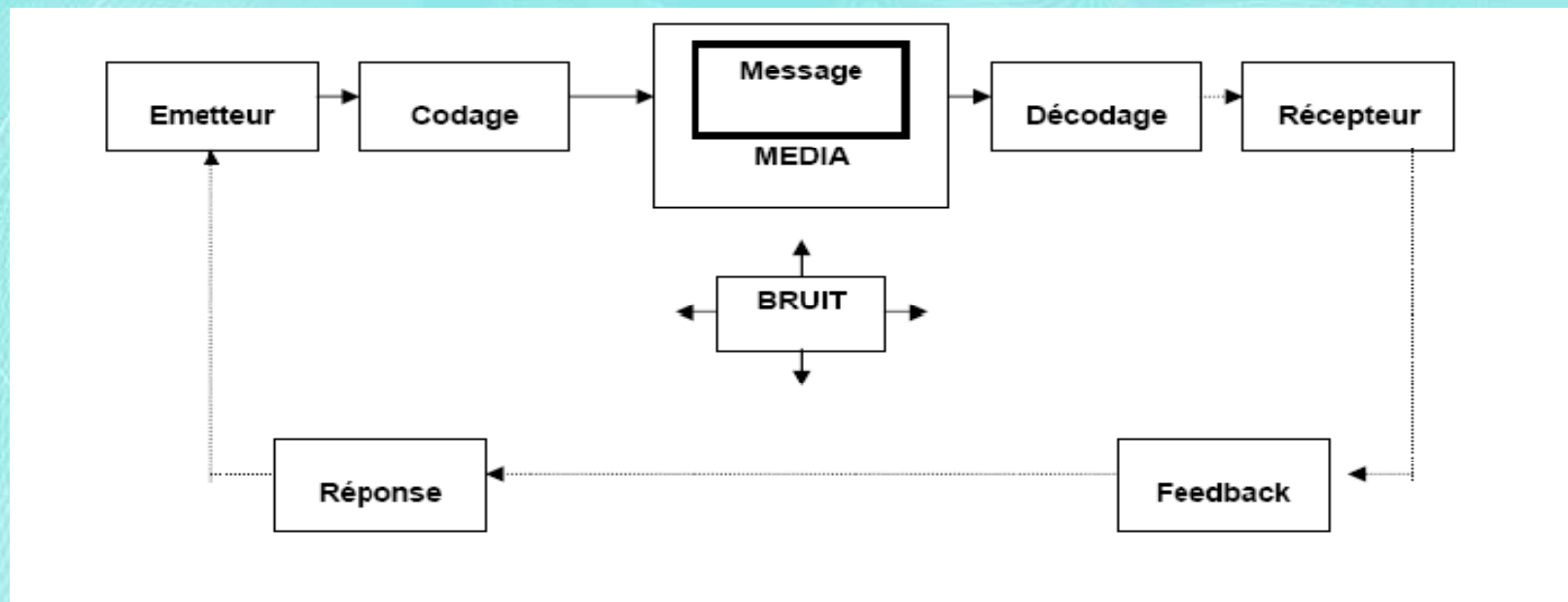
- impose au producteur la marque de distribution
- donne au producteur des crédits à court terme (crédit fournisseur). En France, pour certains grands distributeurs, les produits financiers récoltés sont supérieurs à la marge commerciale
- exige une série de réduction et impose la participation aux promotions

II.4. La politique de communication

1.Définition

La communication consiste à échanger des informations avec son environnement.
L'information est un signe et un sens

2.Structure d'un système de communication



II.4. La politique de communication

3. Les objectifs de la communication

- Persuader : faire passer une idée, construire une image favorable du produit
- Renforcer : intensifier dans l'esprit du consommateur l'image positive du produit.
- Faire connaître / rappeler l'existence : se faire connaître en prenant place dans la mémoire des individus ou rappeler le fait que l'on est toujours présent sur le marché.
- Provoquer un comportement immédiat : inciter le consommateur à précipiter l'essai, l'achat ou le ré-achat.

II.4. La politique de communication

4. Le mix de la communication

- La publicité média
- La promotion des ventes
- Le sponsoring et mécénat
- Les relations publiques

4.1. La publicité

- Définition. La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public par les canaux de communication de masse.
- Les formes. -La publicité institutionnelle est celle qui porte sur l'Entreprise
 - La publicité de marque, elle porte sur le produit.
- Les partenaires de l'action publicitaire
 - L'Annonceur (L'entreprise qui fait la publicité)
 - L'Agence de communication (Elle élabore le message)
 - Les médias

II.4. La politique de communication

4.2. La promotion

- Définition. Ensemble d'actions destinées à stimuler la demande en poussant le produit vers le consommateur.
- Les stratégies promotionnelles varient selon la cible

Cibles	Stratégies
Acheteur final	Faire essayer, réacheter, fidéliser
Réseau de distributeurs	« Pousser » le produit
Force de vente	Stimuler l'effort commercial

II.4. La politique de communication

-Les techniques promotionnelles.

- Pour les fabricants en direction des réseaux de distributeurs :
 - promotions à l'égard du réseau pour faire référencer le produit
 - réduction de prix
 - présentoirs
 - animations sur les lieux de ventes
- Pour les détaillants en direction des consommateurs :
 - produits d'appel (GSA)
 - cartes de fidélité
 - couponnage
 - offre de remboursement
 - cadeaux, échantillons
 - loteries et concours

II.4. La politique de communication

4.3. Les relations publiques

-Définition: Ensemble des activités de communication et d'information mises en œuvre par une entreprise :

- soit à l'intérieur de l'entreprise (***RP internes***) pour instaurer et développer un climat de confiance, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés...
- soit à l'extérieur de l'entreprise (***RP externes***) pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics : clients, prescripteurs, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse... Elle crée ainsi un capital de sympathie et renforce son image.

II.4. La politique de communication

-Les outils des relations publiques

Les outils utilisés diffèrent selon le public concerné :

- Pour les cibles internes : journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux embauchés, organisation de cérémonies, de tournois sportifs, repas de fin d'année, arbre de Noël...
- Pour les cibles externes :
 - Les relations avec la presse: lettres d'information, communiqués et conférences de presse visites d'entreprises.
 - Manifestation directes: journées portes ouvertes, colloque, congrès
 - L'édition: brochure, journal d'entreprise

II.4. La politique de communication

4.4. Le sponsoring et mécénat

	SPONSORING <i>Optique commerciale</i>	MECENAT <i>Optique sociale</i>
STRATEGIE	Stratégie économique de la valorisation commerciale de la marque ou des produits : <i>Faire vendre</i>	Stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise : <i>Faire valoir</i>
OBJECTIF	Création de liens entre une marque ou un produit et un événement médiatique	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution
MESSAGE	Marketing	Civique
PUBLIC	Consommateurs potentiels Personnel	Communauté témoin
EXPLOITATION	Mise en valeur commerciale directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition.	Mise en valeur « spirituelle », discrète, à faible intention commerciale.
RETOMBEES	A court et moyen terme.	A moyen et long terme.
DOMAINE	Sport, Sponsoring d'émissions	Culturel, humanitaire, technique

II partie: Le Marketing Relationnel

I: Le contexte

II: Les sources

III: Les concepts

IV: La stratégie

V: Processus de création de valeur

VI: La mise en œuvre

I. Le nouveau contexte

Le contexte actuel est marqué par le passage:

- d'une concurrence partielle à une concurrence totale
- du consommateur au consom-acteur.
- d'un marché de masse à une masse de marchés
- d'un produit standard à un produit hyper différencié et complexe.
- d'une entreprise pyramidale à une entreprise réseau

II. Les sources

1. Le marketing industriel
2. Le marketing de distribution
3. Le marketing des bases de données
4. Le marketing des services

III. Les concepts.

1. Le client

La mutation du Marketing a entraîné un passage du concept de consommateur qui renvoie à une définition passive et impersonnelle au concept de client qui met en valeur l'identité et la personnalité du prospect.

2. Le produit.

Dans la définition classique du produit l'accent est mis sur le service générique et les services accessoires. La nouvelle définition stipule que le produit renvoie à deux types de valeurs

- Les valeurs intrinsèques qui renvoient au services (génériques et accessoires) incorporés dans le produit

III. Les concepts.

-Les valeurs extrinsèques. C'est l'ensemble des valeurs qui accompagnent le produit et elles se divisent en trois catégories:

- Les valeurs d'image. Elles mettent en avant l'ensemble des images (symbolisme, rêve) que le produit représente pour le client.
- Les valeurs relationnelles.
- Les valeurs de service. C'est l'ensemble des services qui accompagnent le produit. Elles relèvent du service après vente et des prestations logistiques.

III. Les concepts.

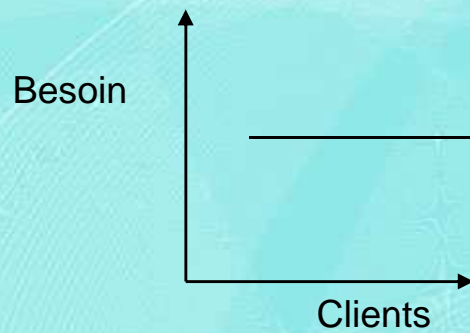
3. Le marché

L'ancienne vision du marketing perçoit le marché comme un marché de masse.

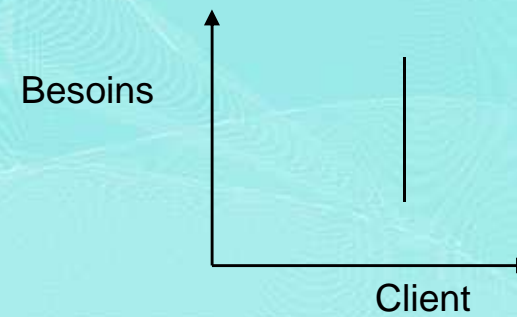
Avec la segmentation, ce marché s'est scindé en une masse de petits marchés touchant chacun une niche de consommation.

Avec le marketing relationnel le marché est devenu individuel et chaque entreprise essaie de maximiser non pas sa part de marché mais sa part de client.

IV. La stratégie



Marketing classique



Marketing relationnel

IV. La stratégie

Domaine	Ancienne Vision	Nouvelle Vision
Focalisation	Produit	Client
Concurrence	Elargir la part de marché	Elargir la part du client
Rapport avec le client	Transactionnel	Relationnel
Production	Standardisée	Personnalisée
Communication	Monologue	Interactive

IV. La stratégie

IV.1. La stratégie client.

Elle renvoie à l'examen de la clientèle actuelle et potentielle et à la détermination de la forme de segmentation la plus appropriée.

- Qui est le client?
- Choix du type de segmentation: macro, micro ou One to One
- Segments ou communautés
- Différenciation des clients

Les étapes d'une relation



V. Processus de création de valeur

La proposition du système de valeur.

Elle comprend trois étapes:

- ✓ Analyser le marché en terme de valeur
- ✓ Faire une évaluation rigoureuse des opportunités à offrir une valeur supérieur au niveau de chaque segment
- ✓ Choix explicite des valeurs qui optimisent ces oppprtunité

V. Processus de création de valeur

Le système d'offre des valeurs

- Passage d'une vision traditionnelle qui perçoit la firme comme un ensemble de fonction à une vision qui la voit comme un système d'offre de valeurs qui comprend trois étapes.

Le choix de la valeur

L'offre de la valeur

La communication de la valeur.

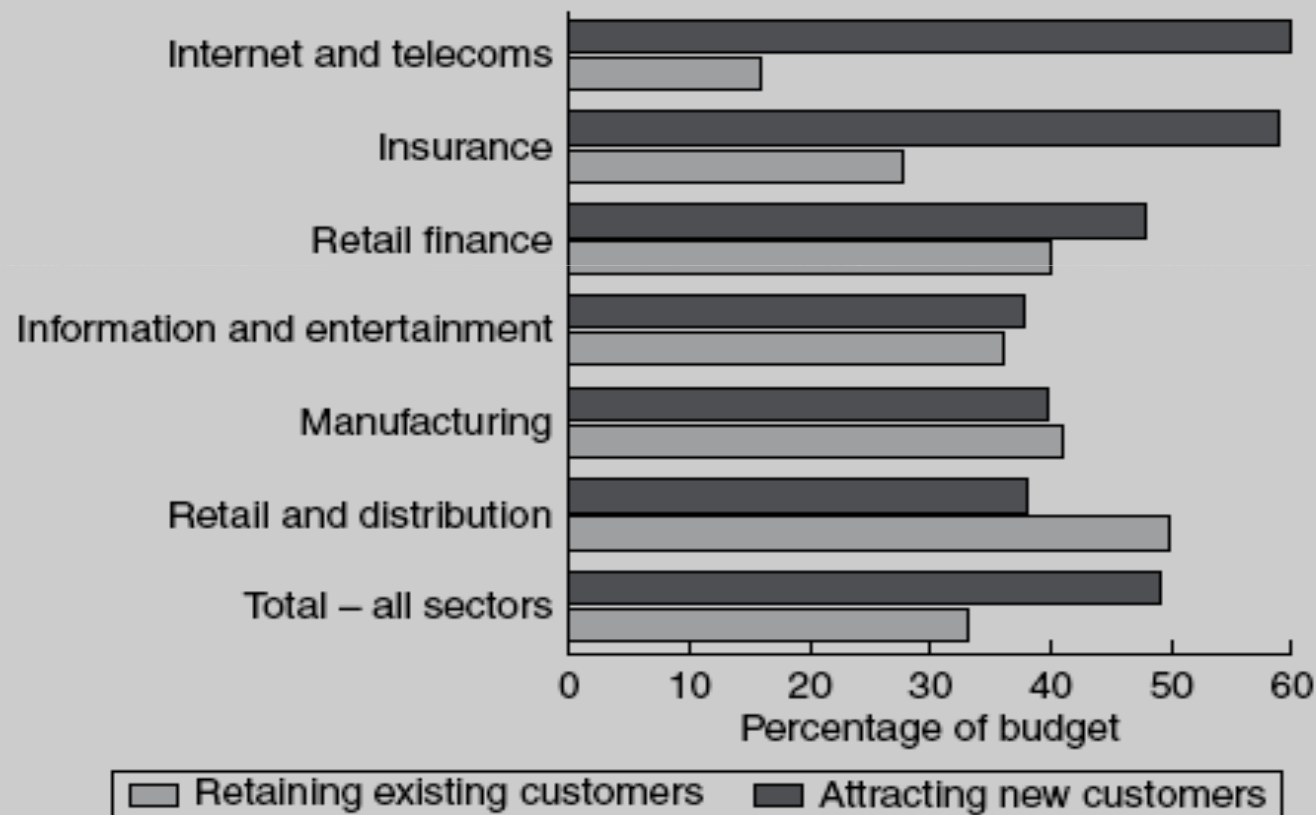
V. Processus de création de valeur

Les valeurs reçus par l'organisation.

- De la profitabilité du produit à celle du Client.
- Celle-ci vient de la fidélité et du lifetime value.
- La loi de 80/20
- Toutefois, en terme de valeur pour la firme, l'acquisition de nouveaux est plus couteuse que le maintien des clients existants.

V. Processus de création de valeur

Figure 3.14 Expenditure on customer acquisition and customer retention



VI. La mise en œuvre

Elle comprend 4 étapes

VI.1. Identifier

Toute information permettant de différencier un client, de suivre dans le temps son comportement et de pouvoir communiquer individuellement avec lui.

VI.2. Différencier

La différenciation des clients se fait par rapport à leur valeur et leur besoins

VI. La mise en œuvre

VI.2.1. La valeur peut être appréciée par deux critères

- La valeur actualisée = Life Time Value

- La valeur stratégique = potentiel de croissance de valeur d'un client.

- Les clients sont classés selon leur valeur:

- Clients profitables

- Clients à fort potentiel de croissance

- Clients non rentables

VI.2.1. Les besoins

- Niveaux de besoins: individuels, communautaires

VI. La mise en œuvre

VI.3. Dialoguer

-Le dialogue suppose une interactivité, une écoute voire même une convivialité.

-Avant d'entamer un dialogue, il faut:

- Connaître la valeur stratégique.
- Connaître ses besoins du client.
- Engager un dialogue de plus en plus efficient
- Saisir les occasions de dialogue

Dialogue \Rightarrow Information \Rightarrow Connaissance \Rightarrow
Fidélité \Rightarrow Profit.

VI. La mise en œuvre

VI.4. Personnaliser

La personnalisation peut se faire au niveau:

- Des valeurs extrinsèques par:
 - la modification du comportement relationnel
 - l'amélioration de la qualité des valeurs de service (nouvelle logistique ou Supply Chain Management)

- Des valeurs intrinsèques par:
 - la personnalisation de masse
 - la différenciation retardée (Postponement)

VII. Les moyens

1. La mise en place d'une base de donnée
2. L'enrichissement et l'actualisation de la base de donnée.
3. Les call-center.
4. Le site web

Bibliographie

- Brown S. (2006), ***CRM La gestion de la relation client***, Paris, Pearson Education France.
- Dubois P.-L., Jolibert A. (1992), ***Le marketing, fondements et pratique***, Paris, Economica.
- Hetzel P. (2004), ***Le marketing relationnel***, Paris, PUF
- Kotler P., Dubois B., Keller K.L., Manceau D.(2006), ***Marketing management***, 12ème édition, Pearson Education France, Paris.
- Peppers D., Rogers M.(1998), ***Le One to One***, Paris, Nouveaux Horizons.
- Peppers D., Rogers M., Dorf B. (1999), ***Le One to One en pratique***, Paris, Nouveaux Horizons.